

# &Stiftung Sponsoring

Ausgabe 3|2016

Das Magazin für Nonprofit-  
Management und -Marketing



## **MARKTSCHWANKUNGEN AGIEREN STATT NUR REAGIEREN**

**GESPRÄCH:** Thomas Jorberg von der GLS-Bank über Geld, veränderte Rahmenbedingungen und über die Idee der Generatorstiftung

**AKTUELLES:** Agilität, Virtuosität und Selbststeuerung als neue Leitbilder für die Entwicklung und Gestaltung von Stiftungen

**SCHWERPUNKT:** Dem Niedrigzins mit Mut, neuen Konzepten und alternativen Herangehensweisen offensiv begegnen

**Herausgeber:** DSZ – Deutsches Stiftungszentrum GmbH, Erich Steinsdörfer  
Institut für Stiftungsberatung Dr. Mecking & Weger GmbH, Dr. Christoph Mecking  
[www.stiftung-sponsoring.de](http://www.stiftung-sponsoring.de)

**ESV** ERICH  
SCHMIDT  
VERLAG

## PSYCHOLOGISCHE FALLSTRICKE BEI DER KAPITALANLAGE (2)

# „HIN UND HER MACHT TASCHEN LEER“

von Frank Wettlauffer, München/Basel

Diese Börsenweisheit bedeutet ganz einfach, dass ein Investor auf ein allzu häufiges, spekulatives Kaufen und Verkaufen verzichten sollte. Diese Empfehlung leitet sich aus zwei Überlegungen ab: den Transaktionskosten und der Theorie der Markteffizienz. Ersteres ist leicht verständlich: Jeder Kauf und Verkauf verursacht Kosten, die erst wieder eingeholt werden müssen. Letzteres verdient eine genauere Betrachtung: Gemäß dieser Theorie haben alle öffentlich verfügbaren Informationen, welche die zukünftige Wertentwicklung des Wertpapiers beeinflussen könnten, bereits zu entsprechenden (Ver-)Käufen geführt. Diese sind sozusagen bereits „im Preis enthalten“. Ein Handel lohnt sich nur dann, wenn man besser als andere in der Lage ist, die Wertentwicklung abzuschätzen. Ob der typische Entscheider einer Stiftung schlauer und gegen psychologische Fallen besser gewappnet ist als die Summe der professionellen Anleger, darf wohl bezweifelt werden.

Es ist also ratsam, durch eine „buy and hold“-Strategie systematisch Risikoprämien zu verdienen, statt sich in Spekulation zu versuchen. Doch warum versuchen viele Anleger dennoch ihr Glück? Psychologen nennen es „over-confidence bias“, oder auf gut Deutsch: Selbstüberschätzung. Der zufolge

glauben auch mehr als 80% der Menschen, dass sie besser Auto fahren als der Durchschnitt. Was Sie in diesem Zusammenhang nicht vergessen sollten: Jedem Kauf Ihrerseits steht ein Verkäufer gegenüber, der offensichtlich gegenteiliger Meinung ist. Wer mit seiner Einschätzung recht behält, stellt sich erst später heraus – nach den Transaktionskosten. Dass diese Börsenweisheit zutrifft, zeigt auch die Empirie. So hat der Vermögensverwalter Fidelity Tausende von Wertpapierdepots analysiert, um herauszufinden, welche Kundengruppe am erfolgreichsten ist. Das Ergebnis: diejenigen, die ihre Depots schlichtweg vergessen hatten. ■

### ZUM THEMA

in **Stiftung&Sponsoring**

Teil 1: **Wettlauffer**, Frank: Warum Stiftungen Ertragsprobleme haben, S&S 2/2016, S. 22-23, [www.susdigital.de/SuS.02.2016.022](http://www.susdigital.de/SuS.02.2016.022)

Frank Wettlauffer berät bei der Vescore-Gruppe (vormals Notenstein). [frank.wettlauffer@vescore.com](mailto:frank.wettlauffer@vescore.com), [www.vescore.com](http://www.vescore.com)

